



Рынок

Средства женской гигиены – большой по объему и постоянно растущий сегмент российского рынка гигиенических средств. Ежемесячно российские женщины тратят на них десятки миллионов долларов США. В России, по данным MEMRB, продажи женских гигиенических прокладок для критических дней в сегменте «премиум» выросли за 2004 г. на 10%, ежедневных – на 8%.

Значительную роль в этом динамично развивающемся секторе рынка играет продукция Libresse. Доля проникновения женских гигиенических средств под маркой Libresse на российский рынок, согласно исследованиям COMCON Phatma, составляет в 2005 г. 58% (по сравнению с 54% в 2003 г.), ежедневных прокладок – 44% (31% в 2003 г.), тампонов – чуть менее 20%. У отечественного рынка, в отличие от уже хорошо освоенных европейского и североамериканского, огромный потенциал для дальнейшего роста.

По статистике TGI Europe, 32% российских потребителей женских гигиенических средств – это женщины в возрасте от 15 до 20 лет, что значительно выше, чем в Западной Европе (21–25%). Марка Libresse наиболее популярна среди 10–15-летних россиянок и является второй по востребованности у девушек в возрасте от 16 до 24 лет (COMCON Phatma). Такие показатели свидетельствуют о том, что изначально правильное позиционирование марки Libresse создает благоприятные предпосылки для дальнейшей популяризации бренда среди самых юных российских потребительниц.

Достижения

Международная марка Libresse принадлежит компании SCA – крупнейшему шведскому мультибрендовому производителю, широко представленному во многих странах. На его предприятиях по всему миру работают более 50 тыс. человек, годовой оборот концерна составляет свыше €10 млн. Знаменитый товарный знак Libresse – голубой ромб – используется во всех остальных марках женских гигиенических средств компании SCA на всех национальных рынках независимо от исторически сложившегося названия бренда, распространяемого в той или иной стране. Вся гигиеническая продукция, которая производится компанией SCA, нацелена на то, чтобы повысить качество повседневной жизни и максимально полно удовлетворить растущие запросы потребителей.

Необходимо отметить, что российский рынок женских гигиенических средств достаточно фрагментирован: по опросам COMCON Phatma 1% покупательниц использовали за последние три месяца (II квартал 2005 г.) средства 15 различных марок. И в этих непростых условиях бренд Libresse является третьим по знанию потребителями. 15% россиянок постоянно пользуются прокладками Libresse для критических дней, 12% – ежедневными прокладками этой марки. В настоящее время рейтинг Libresse в России стремительно растет, знание марки превысило 53%, и у бренда есть все шансы переместиться на вторую позицию.

История

В 2005 г. компании SCA – одной из старейших на рынке средств женской гигиены – исполнилось 76 лет. Марка Libresse выпускается компанией вот уже несколько десятков лет и по праву считается одной из лучших в премиум-сегменте этого рынка. Бренд Libresse недаром заслужил славу первопроходца: специалисты SCA постоянно разрабатывают инновационные продукты, используя при их создании самые современные технологии и материалы. И лишь затем эти тенденции подхватываются другими производителями. Так, в 1969 г. под маркой Libresse на рынок были выведены первые в мире прокладки, приклеивающиеся к нижнему белью. Это было настолько удобно, что теперь даже представить себе трудно, что до революционной идеи Libresse прокладки крепились к белью с помощью петель!

В России Libresse продается с 1995 г. Первое представительство SCA открылось в Санкт-Петербурге через год. А в 1997 г. была создана российская компания SCA Hygiene Products. Продвижение Libresse в России продолжает поддерживать и головная компания SCA.

Продукт

На российском рынке представлены все виды женских гигиенических средств, выпускаемые под брендом Libresse. Разнообразные ежедневные прокладки и прокладки для критических дней – как ультратонкие, так и макси – удовлетворяют запросы самых взыскательных покупательниц благодаря своему высочайшему качеству. Более того, Libresse



постоянно радует своих верных поклонниц различными новинками.

Именно Libresse в 2000 г. первым предложил покупательницам прокладки на каждый день String, идеально подходившие для модного нижнего белья одноименного фасона. Libresse String не только мгновенно стали популярными среди россиянок, но и немедленно обрели последователей: всего через два года прокладки такой формы выпускали уже все мировые бренды.

Начиная с 2001 г., продажи Libresse на российском рынке выросли более чем вдвое. Это произошло во многом благодаря появлению на рынке такого инновационного продукта, как подходящие для белья любого типа самые маленькие в мире ежедневные прокладки Libresse Micro в оригинальной упаковке. Libresse также подарил своим потребительницам ультратонкие и гибкие Libresse SoSlim. А в 2005 г. появились Libresse Natural с экстрактами алоэ вера и ромашки, предупреждающие появление любого неприятного запаха. До сих пор Libresse остается единственным брендом, который использует уникальный впитывающий слой Efficart, что позволяет обеспечить наилучшую защиту при использовании прокладок Libresse в критические дни.

Перспективные разработки

Новые прокладки Libresse Invisible Ultra имеют непревзойденную защиту от протекания под названием SecureFit. Только в продукции Libresse с успехом применяется эта новая технология изготовления прокладок особой формы, которая идеально повторяет форму тела и полностью исключает протекание. Прокладки Libresse Invisible Ultra гарантируют абсолютную сухость. Недаром, согласно данным Scaninfo Marketing Research за июнь 2005 г., 8 из 10 женщин предпочли прокладки Libresse Invisible нового поколения как самые сухие и максимально впитывающие прокладки в сегменте «премиум».

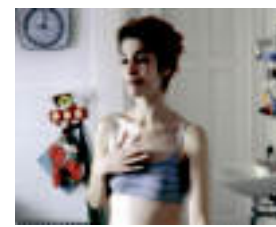
В современном мире все больше внимания уделяется здоровому образу жизни и натуральным продуктам. По данным IMAS International (2004 г.), 35% российских женщин покупают еду и напитки с натуральными ингредиентами, такими, как алоэ вера и ромашка, 52% россиянок пользуются средствами для ухода за волосами с натуральными компонентами. Отвечая на растущую популярность натуральных ингредиентов, летом 2005 г. Libresse представил новую линейку продукции Libresse Natural. Только продукция Libresse содержит натуральные экстракты ромашки и алоэ вера, которые помогают естественным образом нейтрализовать неприятный запах, не маскируя его ароматическими добавками. В сочетании с надежными впитывающими свойствами Libresse Natural обеспечивают двойную защиту.

Продвижение

За 2004–2005 годы компания SCA вложила значительные средства в продвижение бренда Libresse на российском рынке, что положительно сказалось на его узнаваемости. Если в 2003 г. доля респондентов, знакомых с продукцией по рекламе, составляла 7%, то к концу 2005 г. эта цифра по всем категориям продукции приблизилась к отметке 24%. Изначально сложилось так, что в нашей стране марка Libresse использовала для показа по отечественному телевидению рекламные ролики, снятые для Европы и адаптированные под менталитет российских женщин. Однако ситуация изменилась в 2002 г. – тогда специально для России и других вос-



точноевропейских рынков был создан ролик «Душ». Всегда очень важно правильно расставить акценты и донести до потенциального покупателя, чем именно будет полезен ему тот или иной продукт и как конкретно он действует. Это намного действеннее, чем просто развлекать зрителя «умными, остроумными и креативными шедеврами». Libresse в своем российском ролике смог наглядно продемонстрировать реальную впитывающую способность и мягкость своих новых ультратонких прокладок. Судя по опросу после ТВ-показа, 71% респондентов считают, что основной идеей ролика было показать, насколько хорошо впитывают жидкость новые прокладки, а значит, ролик попал точно в



цель! Этот ТВ-ролик Libresse запомнили 68% опрошенных, против 51% при предыдущих показах на европейских телеканалах. И даже три года спустя его при опросе вспоминают многие респонденты.

Учитывая свой собственный рекламный опыт, Libresse вывел на рынок новую линейку продукции Libresse Natural, конкретно ориентируясь на целевую аудиторию в России. Для этого был снят рекламный ролик с русской актрисой в главной роли.

Следует подчеркнуть, что на российском рынке женских гигиенических средств цена остается важным фактором успешных продаж. После финансового кризиса 1998 г. многие дорогие бренды сегмента «премиум» были вытеснены более дешевыми аналогами. И хотя российская экономика постепенно восстанавливается, почти четверть населения все еще живет за чертой бедности. Учитывая это, под маркой Libresse была разработана высококачественная и одновременно приемлемая по цене продукция серии Classic. По данным Courtray Consulting LabService за 2005 г., классические прокладки Libresse для критических дней и ежедневного применения – это самые впитывающие и сухие прокладки в своем сегменте. Таким образом, россиянки имеют уникальную возможность приобрести высококачественный товар по привлекательной цене.

Общеизвестно также, что обычно те, кто может позволить себе покупать большие упаковки, вполне резонно ожидают получить на них существенную скидку. И Libresse добился в гамме своей продукции больше упаковки Duo Economy – специально для тех, кто покупает много и при этом любит экономить.

На российском рынке присутствует великое множество международных компаний, однако сколько из них делают упаковку для своих товаров на русском языке? И здесь Libresse стал одним из первопроходцев, выпустив упаковки прокладок серии Invisible Ultra Clip с комментариями на русском. Нельзя успешно продавать продукт в России, пытаясь донести до целевой аудитории сообщение о его преимуществах на чужом языке. Поэтому и slogan рекламной кампании марки Libresse в России был создан специально для россиянок. «Будь уверена. Носи Libresse» – эти слова не только убеждают потенциальных покупательниц в качестве товара, они вселяют в каждую из них уверенность, что при использовании данного продукта она будет чувствовать себя свободно и комфортно в любой ситуации. Что в конечном итоге повышает самооценку.

Ценности бренда

Стать успешным брендом непросто, в задачу производителя входит не только повышение узнаваемости марки в глазах потребителей, не только признание покупательниц качества продукции. Прежде всего необходимо создать имидж бренда, которому полностью дове-



ряют. Линия продукции Libresse постоянно адаптируется под запросы российских женщин. Хорошим примером является последняя разработка специалистов Libresse, гарантирующая идеальную защиту от протекания. Речь, разумеется, идет об уникальной системе SecureFit. Продукт выведен на рынок, теперь дело за потребителем. Миллионы россиянок уже попробовали новые прокладки Libresse и остались довольными – ведь обещанное выполняется, и они могут быть всегда уверены в качестве продукции и в себе, пользуясь продукцией Libresse. То есть они доверяют этой марке.

Можно вкладывать большие средства, чтобы выиграть состязания и обойти конкурентов. У Libresse есть главное – превосходящий, высококачественный продукт, который всегда соответствует заявленным свойствам. Этого достаточно, чтобы выиграть в порою весьма ожесточенной борьбе за доверие потребителя.

www.libresse.ru

ТО, ЧЕГО ВЫ НЕ ЗНАЛИ О БРЭНДЕ

Libresse

- Слово Libresse означает «свобода». По замыслу создателей марки, Libresse – это возможность жить так, как тебе хочется...
- Libresse продается по всему миру под разными названиями: в Великобритании этот бренд носит имя Bodyform, во Франции – Nana, а жительницы Австралии покупают продукцию под маркой Libra.
- Первая в мире женская прокладка, приклеивающаяся к нижнему белью с помощью специально нанесенного слоя, была разработана Libresse в 1969 г. До этого прокладки закреплялись с помощью петли.
- В России женщины используют ежедневные прокладки в четыре раза чаще, чем жительницы большинства стран Западной Европы.